



Kent uw organisatie ‘verborgen’ doelgroepen?

4orange, 2017

Kent uw organisatie ‘verborgen’ doelgroepen?

Bij aanvang van (nieuwe) bedrijfsactiviteiten formuleert een organisatie – al dan niet met hun mediabureau – beoogde doelgroepen. Deze doelgroepen zijn deels gebaseerd op ‘wishful thinking’: welke doelgroepen willen wij idealiter aan ons binden met deze diensten/ producten? Dit worden de zogeheten ijkpersonen voor de organisatie.

De realiteit kan echter compleet afwijken van de ijkpersonen die men bij aanvang voor ogen had. Een organisatie kan daarop twee keuzes maken:

- Tevreden zijn met de huidige doelgroepen en de marketing & communicatie verder aanscherpen op de kenmerken van deze doelgroepen. Teneinde deze doelgroepen te vergroten.
- Het product / de dienst veranderen waardoor ook de oorspronkelijke ijkpersonen zich meer aangesproken voelen en daardoor ook tot de kopende doelgroep gaan behoren.

Een derde optie is uiteraard het staken van het voeren van de dienst of het product. Maar dat is vaak niet aan de orde aangezien er veel ontwikkel- en introductiegelden voor zijn betaald.

Verborgene doelgroepen

In een aantal gevallen kunnen organisaties hun doelgroepen uitbreiden en hier een winstgevend verdienmodel op baseren. Ik noem het de ‘verborgene doelgroepen’. Mijn definitie hiervan is dat dit een groep mensen is dat niet primair in uw voor de hand liggende doelgroep definitie valt, maar wel een sterke affiniteit met uw product/ dienst heeft en in de praktijk vaak ook merchandise afneemt. Het meest klassieke voorbeeld is de reeks kledingstukken van het tabaksmerk Pall Mall. Wie vond die vliegeniersjacks voor mannen nu niet onmetelijk stoer? Maar je hoefde niet te roken om een jas te kunnen bestellen. Ook de merchandise in de automotive branche doet het goed. Ik zie geregeld acties voorbij komen waarbij je een ‘kleine Kever’ voor de kleine bestuurder kunt bestellen. Of zelfs kerstballen kunt bestellen van een specifiek automerk!

Zelf ben ik van mening dat in de motorbranche hier nog een enorme markt ligt. Twee jaar geleden bezocht ik een vestiging van een groot en machtig motormerk. En ze verrasten mij positief op een aantal vlakken:

- De startprijs van een motor was eigenlijk zo hoog nog niet, vergeleken met een auto;
- De motor was ook in de (private) lease beschikbaar;
- Ze organiseerden specifieke Lady’s Days, waar het starten met motorrijden hot topic was;
- Er heerste gezelligheid op de vestiging. Er kwamen niet alleen mensen met een koopintentie binnen maar ook een groot aantal mensen dat voor een kop koffie en een praatje de vestiging bezocht;
- Er was een hele reeks smaakvol ontwikkelde merchandise aanwezig naast de voor de hand liggende benodigdheden voor de motorrijder. Kleding die in een boetiek niet zou misstaan.

Motorvestiging vervult naast verkooppunt ook belangrijke andere rollen

Hiermee week de vestiging van dit motormerk op 2 belangrijke punten af van de (traditionele) autovestiging. Het is vrijwel uitgesloten dat je bij een autovestiging binnenloopt voor een praatje en

een kop koffie als je geen intentie hebt om je auto te onderhouden of te kopen. Het tweede punt was dat er eigenlijk een hele store in de vestiging aanwezig was, waarvan ik het bestaan niet wist, maar die allerlei mensen aantrok die niet of nooit zouden motorrijden. Dit zorgde voor een gezellige reuring op de vestiging, waar continu mensen in en uit liepen. De vestiging vervulde daarbij dus ook een sociale rol: meetingplace voor mensen met een passie.

Gebrek aan inzicht: gemiste commerciële kans

Maar dit was nu net waar ik de gemiste commerciële kans voor dit motormerk zag. Zij verzamelden dan wel e-mailadressen maar veel meer dan dit werd er op dat moment niet mee gedaan. De systemen voor de webshop en de fysieke store waren gescheiden. En hiermee werden de verborgen doelgroepen ook niet herkend. Want...

- Wanneer je de bestaande motorrijders in je webshop kunt filteren, weet je ook wie je 'verborgen doelgroep' is.

En als we dan inzoomen op de mogelijkheden van de verborgen doelgroep, dan zijn ze legio en kunnen ze – bij serieuze bedrijfsaanpak – uitgroeien tot een renderend business model. Denk aan het volgende:

- 1.) Over welke kenmerken beschikt je verborgen doelgroep? Waar wonen ze? En hoeveel geven ze gemiddeld uit in je webshop?
- 2.) Rijdt je verborgen doelgroep al motor? Zoja, waarom zijn ze dan niet verder bekend in je vestiging? Zoniet, zouden ze wel willen kunnen motorrijden?
- 3.) Welke link heeft je verborgen doelgroep met motoren en het merk? Hebben ze bijvoorbeeld wel eens deelgenomen aan de verschillende Rides, waarbij ze meegereden zijn met een bekende motorrijder?

In dit voorbeeld kent de verborgen doelgroep meerdere facetten:

- Meer omzet genereren onder bestaande, ongeïdentificeerde afnemers;
- Upsell naar motorrijlessen;
- Genereren van extra exposure door van diegenen die actief op social medi zijn, ambassadeurs te maken van het merk. Zo beweeg je ook gelijkgestemden binnen hun achterban;
- Op termijn potentiële koper/ leaser voor het motormerk.

Motormarktpotentie

Wist u dat ...

- In Nederland ongeveer 1,4 miljoen mensen hun motorrijbewijs hebben?
- Van de personen die geen motorrijbewijs hebben, 1 op de 5 dit wel zou willen halen? En dat zelfs 41% van de jongeren jongeren onder de 25 jaar die wens heeft?
- Het aantal personen dat een motorrijbewijs haalt sinds enkele jaren weer sterk in de lift zit?

Bron: Multiscope i.o.v. de MOTORbeurs, 22-7-2017

Genoeg werk aan de winkel dus. En niet alleen voor motororganisaties.

Heeft u al eens nagedacht over verborgen doelgroepen?

Heeft u meerdere kanalen waarmee u uw dienst of product onder de aandacht brengt bij het potentiële publiek en wilt u weten of zich hier een kansrijke verborgen doelgroep bevindt? Neem dan contact met ons op. Wij kijken graag samen met u naar de mogelijkheden!

4orange B.V.

T: 020 – 750 44 00

E: info@4orange.nl